

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA SEMARANG

Dani Danuar Tri U., Darwanto¹

Jurusan IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to explore a variety of information related to the creative economy-based SMEs in the city of Semarang. Creative SMEs are considered capable of developing human resources in armed with knowledge, creativity, innovation and able to develop jobs. However, creative SMEs in Semarang city is still not able to provide specific predicate for this city.

This study used qualitative research methods as qualitative methods are considered capable of understanding natural phenomena and depth. Primary data obtained from informants study consisting of 32 creative SMEs, government, academia and SMEs observers. Secondary data obtained from various data publications such as the Department of Cooperatives and SMEs, Industry and Trade, and the Central Statistics Agency (BPS).

The results showed that creative SMEs in Semarang City has limited ability and experience problems in their business development. This leads to creative SMEs have not been able to provide for the distinctive characteristics of Semarang. Problems faced by SMEs in the creative city of Semarang, among others, capital, raw materials and factors of production, labor, transaction costs, marketing, and IPR (Intellectual Property Rights). SME-based economy requires creative cooperation of various parties to achieve progress in the corporate world. Not only the government and SMEs themselves, but also the community needs to participate and develop.

Keywords : Development SMEs, transaction costs, Capital, Labor, Factors of Production, Marketing, Intellectual Property, Qualitative Research Methodology, Creative Industries

PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional.

Tabel 1
Data Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 2012

No.	Indikator	Satuan	Tahun 2012	
			Jumlah	Pangsa (%)
1	Unit Usaha (A+B)	(Unit)	56.539.560	100
	A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	(Unit)	56.534.592	99,99
	- Usaha Mikro (Umi)	(Unit)	55.856.176	98,79
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	629.418	1,11
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	48.997	0,09
	B. Usaha besar (UB)	(Unit)	4.968	0,01
2	Tenaga Kerja (A+B)	(Orang)	110.808.154	100
	A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	(Orang)	107.657.509	97,16
	- Usaha Mikro (Umi)	(Orang)	99.859.517	90,12
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	4.535.970	4,09

¹ Penulis penanggung jawab

	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	3.262.023	2,94
	B. Usaha besar (UB)	(Orang)	3.150.645	2,84
3	PDB atas Dasar Harga Berlaku (A+B)	(Rp. Milyar)	8.241.864,3	100
	A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	4.869.568,1	59,08
	- Usaha Mikro (Umi)	(Rp. Milyar)	2.951.120,6	35,81
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	798.122,2	9,68
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	1.120.325,3	13,59
	B. Usaha besar (UB)	(Rp. Milyar)	3.372.296,1	40,92

Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM, 2012

Total nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp. 8.241,8 triliun seperti terlihat pada tabel 1. UMKM memberikan kontribusi sebesar Rp. 4.869,5 triliun atau 59,08% dari total PDB Indonesia. Jumlah populasi UMKM Indonesia pada tahun 2012 mencapai 56,53 juta unit usaha atau 99,99% terhadap total unit usaha di Indonesia, sementara jumlah tenaga kerjanya mencapai 107,65 juta orang atau 97,16% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan *output* yang berguna bagi masyarakat.

Dinas Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang di Kota Semarang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif berskala mikro, kecil, dan menengah. Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah (Departemen Perdagangan, 2008). 1) memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap PDB, 2) menciptakan Iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain, 3) membangun citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon Nasional, membangun warisan budaya, dan nilai lokal, 4) berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas, 5) menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa, 6) dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial.

Setiap kota memiliki ciri khas produk lokal dari masing-masing daerah. Seperti Pekalongan dengan batiknya, Solo dengan batiknya, dan Jepara dengan kerajinan ukirannya. Namun, Kota Semarang yang merupakan ibukota provinsi Jawa Tengah dan memiliki warisan budaya lokal yang berpotensi bagus untuk dikembangkan justru belum memiliki ciri khas produk lokal dari segi budayanya. Pihak akademisi UMKM juga mengaku bahwa Kota Semarang sendiri masih belum memiliki ciri khas lokal yang terbentuk melalui produk-produk UMKM kreatif mereka. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran umum UMKM kreatif di Kota Semarang, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mereka, dan merumuskan solusi untuk kemajuan UMKM kreatif di Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 pasal 6 membagi kriteria UMKM berdasarkan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Sedangkan Badan Pusat Statistik (BPS) membagi kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja mereka.

Ekonomi Kreatif

Era ekonomi kreatif merupakan pergeseran dari era ekonomi pertanian, era industrialisasi, dan era informasi. Departemen perdagangan (2008) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan

berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Claire (2009) menulis tentang bagaimana menumbuhkan ekonomi kreatif di Tacoma, USA dengan menggunakan sebuah eksperimen yang diberi nama "*Tacoma Experiment*". Dalam eksperimen ini direkrut 30 orang dengan latar belakang profesi dari berbagai bidang untuk bekerja selama setahun. Proses proyek eksperimen ini lebih kepada bagaimana 30 orang tersebut saling menjaga komunikasi sehingga tercipta hubungan yang baik antara satu dengan lainnya. Inti dari penelitian tersebut adalah *sharing* atau saling bertukar ide dan informasi antar individu dapat meningkatkan nilai kreativitas seseorang. Nilai kreatifitas seseorang diyakini akan meningkat dengan adanya komunikasi tersebut. Penelitian tersebut cukup memberikan gambaran mengenai pengembangan ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai suatu sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif. Oleh karena itu, Industri kreatif merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta industri tersebut.

Teori Ekonomi Biaya Transaksi

Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM dalam penelitian ini yaitu biaya transaksi. Penulis menggunakan beberapa teori biaya transaksi menurut para ahli. Ropke (2000) menyebutkan biaya transaksi terdiri atas biaya mencari pemasok dari inputnya, biaya informasi mengenai kualitas dan harga, biaya tawar menawar, biaya monitor kontrak dengan pemasok input, biaya legal apabila kontrak dilanggar, kerugian yang mungkin timbul sebagai akibat investasi pada aset yang sangat khusus atau spesifik. Mburu (2002) menyebutkan biaya transaksi adalah biaya untuk pencarian informasi, biaya negosiasi, biaya pengawasan, pemaksaan (*enforcement*) dan biaya pelaksanaan. Sementara Furubotn dan Richter (dalam Yustika, 2006), membagi biaya transaksi menjadi 3 yaitu *Market Transaction Cost*, *Managerial Transaction Cost*, dan *Political Transaction Cost*. Penelitian ini menggunakan kategori *market transaction cost* yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan agar barang/jasa bisa sampai ke pasar. Biaya tersebut antara lain biaya pencarian informasi seperti iklan, mendatangi customer, biaya *bargaining*/negosiasi, biaya informasi (mencari atau menyediakan informasi), dan biaya mengikuti pameran/pasar

Kajian Terdahulu

Jannes Situmorang (2008) mengemukakan bahwa iklim usaha yang tidak kondusif dapat mempengaruhi produktifitas UMKM. Hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek kegiatan usaha UMKM seperti rendahnya kualitas SDM UMKM dari aspek pendidikan dan pengetahuan tentang inovasi di bidang produksi, kesulitan UMKM untuk mengembangkan sektor permodalan mereka sehingga kecil sekali peluang untuk meningkatkan investasi mereka, rendahnya kualitas teknologi UMKM dalam memperbaiki kualitas produk mereka, serta kelemahan akses terhadap pasar sebagai akibat dari kurangnya kemampuan dalam menangkap informasi pasar.

Kathrin Muller, et al (2008) mengemukakan tiga peran industri kreatif terhadap inovasi ekonomi dalam penelitiannya di Eropa. *Yang pertama*, industri kreatif adalah sumber utama dari ide-ide inovatif potensial yang berkontribusi terhadap pembangunan/inovasi produk barang dan jasa. *Kedua*, industri kreatif menawarkan jasa yang dapat digunakan sebagai input dari aktivitas inovatif perusahaan dan organisasi baik yang berada di dalam lingkungan industri kreatif maupun yang berada diluar industri kreatif. *Terakhir*, industri kreatif menggunakan teknologi secara intensif sehingga dapat mendorong inovasi dalam bidang teknologi tersebut.

Jaka Sriyana (2010) mencatat bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian lokal daerah. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan UKM dalam menggerakkan aktivitas ekonomi regional dan penyediaan lapangan kerja di Kabupaten Bantul. Namun, UKM masih menghadapi berbagai masalah mendasar, yaitu masalah kualitas produk, pemasaran dan *sustainability* usaha. Diperlukan berbagai kebijakan terobosan untuk memotong mata rantai masalah yang dihadapi UKM, khususnya untuk mengatasi beberapa hal yang menjadi hambatan dalam bidang pengembangan produk dan pemasaran. Adapun regulasi dari pemerintah yang diperlukan untuk memberikan peluang berkembangnya UKM meliputi perbaikan sarana dan

prasarana, akses perbankan dan perbaikan iklim ekonomi yang lebih baik untuk mendukung dan meningkatkan daya saing mereka serta untuk meningkatkan pangsa pasar.

Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo (2011) menggali berbagai informasi yang berkaitan dengan UMKM dalam rangka memberi rekomendasi pengambilan kebijakan pengembangannya di Provinsi DIY. Permasalahan yang diperoleh diantaranya yaitu kesulitan dalam memperluas pangsa pasar, terbatasnya ketersediaan sumber dana untuk pengembangan usaha, kurangnya kemampuan SDM dalam melakukan inovasi serta keterbatasan teknologi, kelemahan dalam membeli bahan baku serta peralatan produksi, kondisi ekonomi dan infrastruktur yang buruk.

Dias Satria dan Ayu Prameswari (2011) mengemukakan pengembangan industri distro dan industri kreatif lainnya di kota Malang sampai saat ini belum dapat dimaksimalkan untuk peningkatan perekonomian lokal. Permasalahan yang diperoleh diantaranya yaitu proses produksi yang kurang efisien karena bahan baku berasal dari luar kota seperti Bandung, tidak adanya dukungan dari pemerintah dan lembaga lain, kurangnya promosi ke luar daerah yang menyebabkan perkembangan *distro clothing* menjadi terhambat, rendahnya daya beli masyarakat yang menyebabkan penjualan produk tidak maksimal, adanya produk-produk bajakan yang dijual oleh distro-distro kecil yang dijual tidak sesuai standar harga.

METODE PENELITIAN

Metode Pendekatan Masalah

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hal ini dikarenakan metodologi penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Alamiah disini mempunyai arti bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan yang alami tanpa adanya intervensi atau perlakuan yang diberikan oleh peneliti. Sangat tidak dibenarkan untuk memanipulasi atau mengubah latar penelitian (Moleong, 2005).

Denzin dan Lincoln (1994) menganggap metodologi kualitatif mampu menggali pemahaman yang mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dalam rangka memahami kondisi UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Semarang secara mendalam dengan latar alamiah tanpa adanya intervensi atau manipulasi baik dari penulis sendiri maupun dari pihak lain.

Penulis menggunakan model fenomenologi dalam pendekatan kualitatif dimana model ini berusaha memahami arti dari suatu peristiwa yang terjadi karena adanya interaksi dari pihak-pihak yang terlibat, dimana pihak-pihak yang terlibat tersebut memiliki pemahaman atau interpretasi masing-masing (intersubjektif) terhadap setiap peristiwa yang akan menentukan tindakannya. Creswell (1998) menambahkan bahwa dalam disiplin ilmu-ilmu sosial, model fenomenologi lebih sesuai dengan pendekatan psikologi yang memfokuskan pada arti pengalaman individual dari subjek yang diteliti. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memahami secara lebih baik dan mendalam tentang kondisi serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Semarang.

Informan Penelitian

Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel pada penelitian ini. Teknik ini mempunyai arti yaitu dengan memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau memahami permasalahan pokok yang akan diteliti (Herdiansyah, 2009). Sampel dalam penelitian ini bukan dikatakan sebagai responden, melainkan lebih tepatnya sebagai informan penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM kreatif di Kota Semarang yang bergerak di bidang manufaktur dimana mereka mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dinas terkait (dinas Koperasi dan UMKM Semarang), serta pihak akademisi pengamat UMKM. Informan diambil berdasarkan strategi sampling bola salju (*snowball sampling*). Hal ini dikarenakan fenomena yang diteliti dapat berkembang menjadi lebih dalam dan lebih luas dari yang ditentukan sebelumnya sehingga disesuaikan dengan kebutuhan data yang telah diperoleh. Strategi ini digunakan agar diperoleh data yang akurat dan mendalam mengenai kondisi serta permasalahan UMKM.

Tabel 2
Informan Penelitian

No	Nama	Bidang	No	Nama	Bidang
1	Claudyna C.	U. Menengah	18	Siani Wati	U. Kecil
2	Siti Kholifah	U. Menengah	19	Jenny Patala	U. Kecil
3	Mertania Ika	U. Menengah	20	Dwi Nurasih	U. Mikro
4	Ghufron Hasyim	U. Menengah	21	Retno L.	U. Mikro
5	Didik	U. Menengah	22	Nur M.	U. Mikro
6	Indaryanto	U. Menengah	23	Elly M.	U. Mikro
7	Ari	U. Menengah	24	Dewi Arum	U. Mikro
8	Sisilia	U. Kecil	25	Cut Azzeta	U. Mikro
9	Retno Wulan	U. Kecil	26	Suhadi	U. Mikro
10	Ummataw W.	U. Kecil	27	Rachmawati	U. Mikro
11	Laili Fatimah	U. Kecil	28	Kuswandi	U. Mikro
12	Sintawati T.	U. Kecil	29	Rima P.	U. Mikro
13	Kartini T.	U. Kecil	30	Purbo Adi	U. Mikro
14	Triyono	U. Kecil	31	Hermanto P.	U. Mikro
15	Darwinto.	U. Kecil	32	Susilawati	U. Mikro
16	M. Isroh	U. Kecil	33	Yoga Surya	Pemerintah
17	Jati P.	U. Kecil	34	Bejo Imam S.	Pemerintah
			35	Wiwik B.	Akademisi

Sumber : Data Primer 2013, diolah.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang. Penentuan lokasi dilakukan dengan *purposive sampling*, dimana Kota Semarang adalah ibukota provinsi yang merupakan salah satu magnet perekonomian Jawa Tengah dan memiliki cukup banyak pelaku UMKM, termasuk yang bergerak di bidang industri kreatif. Namun, UMKM kreatif di Kota Semarang belum mampu memberikan predikat khusus bagi kota ini. Penelitian ini dilakukan di beberapa kecamatan di Kota Semarang yaitu Semarang Timur, Semarang Barat, Semarang Selatan, Semarang Utara, Semarang Tengah, Pedurungan, Tembalang, Banyumanik, Gajahmungkur, dan Genuk.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hanke dan Reitsch (1998) menyebutkan data primer diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Kuncoro (2009) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan pelaku UMKM kreatif di Kota Semarang, dinas terkait, dan berbagai pihak yang telah dipilih menjadi informan.

Pengertian data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan ke masyarakat pengguna. Kuncoro (2009) menambahkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, publikasi ilmiah yang berkaitan dengan UMKM serta dari instansi terkait seperti dinas Koperasi dan UMKM, dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, serta Badan Pusat Statistik (BPS).

Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu (Herdiansyah, 2009). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah wawancara mendalam. Moleong (2005) menyebutkan wawancara adalah

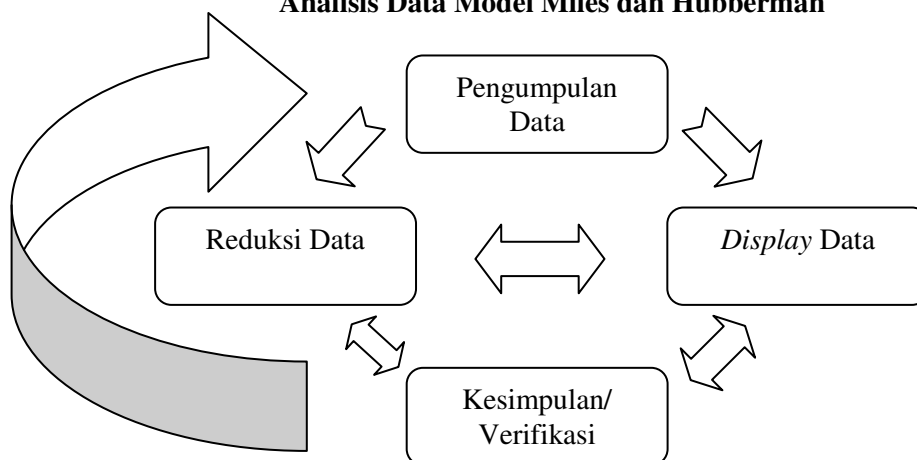
percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Model analisis data ini memiliki 4 tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi data. Tahap pertama yaitu dengan pengumpulan data dari awal penelitian sampai akhir penelitian dengan menggunakan metode wawancara mendalam. Tahap selanjutnya reduksi data yaitu mengubah semua hasil wawancara ke dalam bentuk tulisan atau verbatim wawancara. Tahap selanjutnya *display* data yaitu proses pengolahan semua data berbentuk tulisan menjadi beberapa kategori sesuai dengan tema atau kelompok masing-masing. Terdapat tiga tahapan dalam *display* data, yaitu kategori tema, subkategori tema, dan proses pengodean. Tahap kategori tema merupakan proses pengelompokan tema-tema yang telah disusun dalam tabel wawancara ke dalam suatu matriks kategorisasi. Tema dalam penelitian ini antara lain 1) awal memulai usaha 2) aspek permodalan 3) aspek tenaga kerja 4) produksi dan perolehan bahan baku 5) aspek pemasaran 6) biaya transaksi 7) aspek perijinan 8) HAKI 9) permasalahan lain 10) harapan UMKM

Tahapan selanjutnya adalah subkategori tema. Inti dari tahap ini adalah membagi tema-tema tersebut ke dalam subtema yang merupakan bagian dari tema yang lebih kecil dan sederhana. Tahapan terakhir yaitu proses pengodean. Inti dari tahap ini adalah memasukkan atau mencantumkan pernyataan-pernyataan informan sesuai dengan kategori tema dan subkategori temanya ke dalam matriks kategori serta memberikan kode tertentu pada setiap pernyataan-pernyataan informan tersebut. Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan dari semua data disertai quote wawancara.

Gambar 1
Analisis Data Model Miles dan Huberman



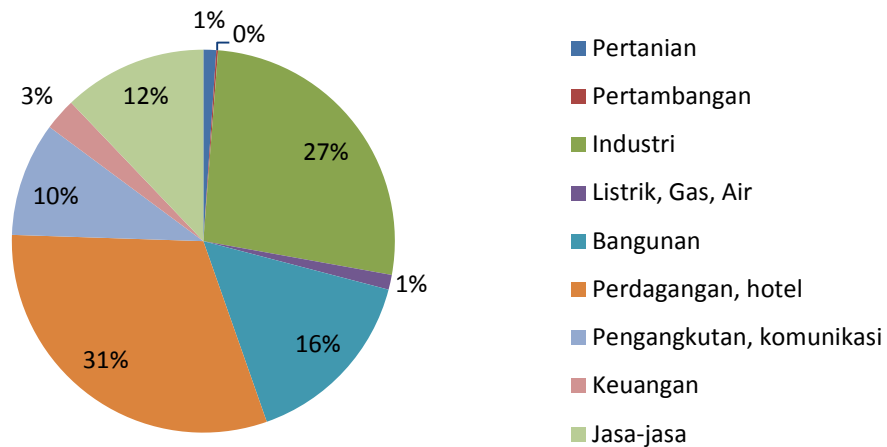
Sumber: Herdiansyah, 2009

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Kota Semarang adalah salah satu kota transit di Indonesia karena letaknya yang strategis yaitu di utara Pulau Jawa. Kota ini juga sebagai barometer ekonomi negara karena memiliki pelabuhan besar seperti Pelabuhan Tanjung Emas serta bandara internasional Ahmad Yani. Hal ini menjadikan kota ini sering digunakan sebagai persinggahan para pelaku bisnis dan menjadi jalur utama distribusi barang dan jasa. Sektor perdagangan mempunyai kontribusi paling besar terhadap PDRB Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan visi Kota Semarang sebagai kota berbasis perdagangan dan jasa. Dominasi sektor perdagangan dapat dilihat dari sumbangsihnya terhadap PDRB dibanding sektor lain yaitu sebesar 31 persen. Disusul sektor industri dan bangunan masing-masing sebesar 27 dan 16 persen seperti ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2
Distribusi Persentase PDRB Atas Harga Konstan Semarang Tahun 2011



Sumber : BPS Kota Semarang, 2012

Pertumbuhan ekonomi Kota Semarang yang semakin meningkat mengindikasikan bahwa Kota Semarang telah mengalami kemajuan. Hal ini didukung dengan makin banyaknya unit usaha baik dalam skala besar, menengah, kecil, maupun mikro. Pertumbuhan UMKM di Kota Semarang juga telah berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun. Kota Semarang yang terbagi atas 16 wilayah kecamatan ini memiliki 11.258 unit UMKM yang tercatat hingga tahun 2013*). Jumlah ini terus mengalami peningkatan sejak tahun 2005 yang hanya memiliki 1.240 unit UMKM, diikuti dengan peningkatan jumlah tenaga kerjanya seperti terlihat pada tabel 3.

Tabel 3
Jumlah Unit UMKM dan Tenaga Kerja Kota Semarang : 2005-2013

Tahun	UMKM (unit)	Tenaga kerja (orang)
2005	1.240	4.186
2006	1.315	3.712
2007	8.112	13.367
2008	9.162	15.287
2009	10.176	15.593
2010	10.692	16.139
2011	11.008	16.617
2012	11.208	17.428
2013 *)	11.258	18.322

*) Angka Sementara

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2013

Analisis Data

Profil Informan

Informan penelitian berjumlah 32 informan UMKM kreatif, pihak akademisi, dan pihak pemerintah. Pelaku UMKM kreatif berjenis kelamin laki-laki sejumlah 12 orang atau 37,5% dari total informan dan pelaku UMKM berjenis kelamin perempuan sebesar 20 orang atau 62,5% dari total informan UMKM. Informan paling dominan adalah yang berusia 31-40 tahun sebanyak 16 orang atau 50% dari total responden yang diteliti. Dilihat dari jumlah tenaga kerja, jenis usaha mereka tergolong jenis usaha skala mikro dengan jumlah tenaga kerja yang berkisar 1-4 orang yaitu sebanyak 19 orang atau 59,375% dari total informan yang diteliti. Kemudian omzet per tahun sendiri paling banyak berkisar <100 juta sebanyak 22 orang atau 68,75% dari total informan yang diteliti.

UMKM kreatif yang dikaji dalam penelitian ini dikhususkan pada industri yang bergerak di bidang manufaktur dalam skala mikro, kecil dan menengah yang mengolah barang mentah menjadi barang jadi dengan nilai tambah tertentu. Sebagian besar memiliki konsentrasi pada pengolahan pakaian jadi seperti batik dan busana modern, pengolahan kulit (menjadi tas, dompet, sandal), daur ulang sampah logam, dan aksesoris. Sebagian lagi bergerak di bidang industri rumahan pembuatan bahan baku kegiatan usaha lainnya yaitu produksi tinta khusus percetakan dan sablon serta pembuatan *handycraft* berupa aksesoris sederhana.

Permasalahan umum UMKM Kreatif Kota Semarang

Salah satu informan selaku pemerintah dari Dinas koperasi dan UMKM Kota Semarang, Bejo Iman Suroso (Staf Pemberdayaan UMKM) mengatakan bahwa:

“Kerjasama antar UKM masih kurang dan perlu ditingkatkan. Bagi usaha mikro biasanya permodalan, masih banyak yang kurang sehingga mengakibatkan produksi mereka terbatas. Bagi usaha mikro juga tenaga kerja masih dari keluarga saja, sedangkan usaha kecil biasanya sudah ada karyawan. Pemasaran terbatas dalam arti biasanya pelaku usaha pemula hanya mengandalkan pameran saja.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa UMKM kreatif di kota Semarang memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Permasalahan UMKM khususnya bagi usaha mikro masih berfokus pada modal. Permodalan yang terbatas dapat menyebabkan kapasitas produksi mereka terbatas. Tenaga kerja bagi UMKM juga kebanyakan masih berasal dari keluarga sendiri, sehingga kemampuan dan jam kerjanya pun masih sekedarnya. Selain itu, pemasaran yang dilakukan oleh UMKM pemula masih sederhana dan hanya mengandalkan pameran. Wiwik Budiawan, selaku akademisi pengamat UMKM juga menambahkan:

“Semarang belum punya kekhususan industri kreatif yang mau dikembangkan itu apa, padahal potensinya itu banyak, karena kalo yang namanya industri kreatif itu kita harus milih dulu baru itu dikembangkan. Kemudian kita itu berada ditengah-tengah kota dengan industri kreatif yang berkembang pesat juga, seperti Jepara dengan ukirannya, Pekalongan dengan batiknya, serta Salatiga yang terkenal IT nya.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa UMKM kreatif juga belum mampu menjadikan keunikan tersendiri bagi Kota Semarang. Hal ini disebabkan Kota ini belum memiliki *trademark* khusus di bidang industri kreatif seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Sebagai contoh, Kota Semarang selama ini hanya terkenal sebagai Kota lampion saja. Berbeda dengan Kota lain di Jawa Tengah seperti Jepara dan Pekalongan. Mereka sudah memiliki corak khusus yang telah dikenal oleh masyarakat umum sebagai ciri khas lokal daerah tersebut.

Permasalahan Modal

Permasalahan modal merupakan masalah yang klasik bagi UMKM. Para pelaku UMKM kreatif di Kota Semarang mayoritas mengalami keterbatasan finansial dalam permodalan. Salah satu informan UMKM kreatif, Claudyna Chlastriningrum mengungkapkan:

“kebanyakan sebagai UKM membutuhkan tambahan modal tetapi banyak pihak bank yang menyulitkan persyaratan untuk memperoleh pinjaman.”

Mertania Ika menambahkan seperti berikut:

“Pasti ada (masalah modal), sebenarnya pengen nambah modal, tapi masih mikir-mikir belum berani”

Pernyataan tersebut menunjukkan proses pengajuan kredit usaha ke pihak perbankan dianggap menyulitkan mereka. Pengajuan kredit usaha ke pihak perbankan tentunya memerlukan beberapa persyaratan. Selain itu, pihak Bank akan mensurvei terlebih dahulu eksistensi usaha, asset, agunan atau jaminan, dan adanya pengenaan bunga hutang. Bunga pinjaman yang dikenakan oleh pihak perbankan juga tergolong tinggi bagi para pelaku UMKM. Selain itu, masalah kurangnya keberanian dalam mengajukan pinjaman hutang yang diakibatkan oleh pengenaan bunga pinjaman yang tinggi.

Bahan Baku dan Peralatan Produksi

Para pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota Semarang juga mengungkapkan kendala dalam perolehan bahan baku. Sintawati Triastuti sebagai Ketua Cluster *Handyraft* Semarang mengungkapkan bahwa:

“Ya Semarang itu kesulitan bahan baku, kulit agak sulit, waktu dapat sering tidak kontinyu.”

Sisilia UMKM menambahkan:

“..bahan bakunya impor mas, gampang-gampang sulit makanya saya tu ingin produksi bahan sendiri.”

Masalah terbatasnya bahan baku yang dialami oleh para pelaku UMKM dikarenakan mereka harus mengimpor dari luar daerah untuk bahan bakunya. Hal ini juga dikarenakan belum adanya sentra UMKM yang menyediakan bahan baku di Kota Semarang. Masalah lain diungkapkan oleh Mas Ind UMKM seperti berikut:

“Ya itu tadi mas, peralatan kita masih sederhana, contohnya kalo kita ngecat masih pake kuas, itu kan pasti lama, jadi kita masih butuh pengembangan alat untuk kekuatan produksi”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa masalah penggunaan peralatan produksi yang masih sederhana juga menjadi penghambat bagi mereka dalam melakukan proses produksi yang berdampak pada kapasitas produksi yang mereka hasilkan

Media Pemasaran Terbatas

Masalah pemasaran yang dihadapi oleh para pelaku UMKM kreatif di kota Semarang yaitu tidak adanya tempat aktualisasi. Hal ini diungkapkan oleh pihak akademisi pengamat UMKM, Wiwik Budiawan berikut:

“Masalah yang dihadapi yaitu pemasaran produk, itu dikaitkan poin nomer 3 tadi, tidak adanya tempat aktualisasi sehingga orang tidak mengenal produk Semarang itu apa”

Pemerintah melalui Yoga Surya, informan selaku staf dinas Koperasi dan UMKM Semarang menambahkan:

“tidak adanya sentra UMKM di kota Semarang, hal ini yang menyulitkan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya serta menyulitkan konsumen dalam mencari suatu produk UMKM yang berciri khas lokal”

Jo Foord (2008) menyebutkan pembentukan sentra industri kreatif diperlukan untuk mendukung pengembangan industri kreatif di tingkat kota/regional. Tidak adanya tempat aktualisasi tentunya berdampak bagi para pelaku UMKM dan masyarakat sekitar. Dampak bagi UMKM tentunya mereka kurang bisa mengenalkan produk kreatifnya ke khalayak umum. Bagi masyarakat umum (sebagai konsumen) mereka kesulitan menemukan produk apa yang mempunyai ciri khas di Kota Semarang.

Biaya Transaksi

Hasil penelitian menunjukkan terdapat sejumlah pengeluaran biaya lain di luar biaya produksi yang dirasa cukup banyak bagi para pelaku UMKM. Seperti yang diungkapkan Mertania Ika seperti berikut:

“Ada, seperti biaya tadi saya mencari tukang kesana kemari, memakan waktu sehari-hari, sudah capek, gak produktif. Lalu biaya akomodasi pameran, spg, hotel selama diluar kota.”

Biaya pencarian informasi dan biaya lain untuk melancarkan kegiatan usaha juga diakui oleh Mas Ari, pemilik Lauza By DianAri,

“Ada, biaya mencari informasi bahan baku, biaya free ongkir untuk pengiriman luar kota, bisa juga untuk pemesanan banyak kita kasih diskon atau bonus produk.”

Ropke (2000) memasukkan biaya pencarian informasi bahan baku dan pegawai, serta biaya free ongkir atau bonus produk dalam proses tawar menawar harga termasuk ke dalam kategori biaya transaksi. Hal ini ditambahkan oleh Mburu (2002) yang menyebutkan biaya pencarian informasi dan biaya negosiasi juga merupakan kategori biaya transaksi. Biaya tersebut merupakan dampak keterbatasan sebuah UMKM secara umum. Sedangkan biaya negosiasi seperti free ongkir dan pemberian diskon produk diberikan untuk melancarkan kegiatan usaha mereka. Hal ini dikarenakan kerap terjadi informasi yang tidak sempurna mengenai faktor produksi maupun ketenagakerjaan bagi mereka. Retno Wulan juga mengungkapkan tentang hal yang sama berikut:

“Ada, mungkin seperti biaya saat kita mengikuti pameran ke luar kota atau daerah, biaya promosi, iklan melalui leaflet dan sebagainya.”

Furubotn dan Richter (dalam yustika, 2006) mengkategorikan biaya akomodasi pameran, biaya iklan, biaya informasi, dan mengikuti pameran termasuk kategori *market transaction cost*. Kategori ini mempunyai arti seluruh biaya yang dikeluarkan agar barang/jasa bisa sampai ke pasar. Biaya akomodasi tersebut tentu saja bersifat memberatkan para pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan pengeluaran biaya akomodasi tentunya tidak sedikit jumlahnya.

Tenaga Kerja

Permasalahan ketenagakerjaan yang dialami oleh UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota Semarang adalah keterampilan/*skill* individu. Claudyna Chlastriningrum menuturkan:

“Ada mas, saya sebenarnya kekurangan tenaga ahli di bidang desain. Tau sendiri kan mas, gak setiap orang pintar mendesain.”

Sisilia juga menambahkan,

“Ada mas, yang susah itu waktu ngajarinnya ke mereka, kan tergantung dari SDM masing-masing yah, ada yang gampang diajarin ada yang susah.”

Banyak pelaku UMKM mengeluhkan tentang kurang berkualitasnya sumber daya manusia karena sebagian besar dari tenaga kerja mereka berlatar belakang pendidikan yang rendah sehingga diperlukan upaya ekstra untuk membina secara lebih. Selain itu, tenaga kerja kreatif sangat diperlukan untuk beberapa bidang yang membutuhkan skill dan kreatifitas seperti desain. Hal tersebut

dikarenakan bidang yang digeluti oleh UMKM kreatif adalah pengeksploasian bakat dan keterampilan diri.

HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual)

Pengertian Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) secara umum adalah hak-hak yang secara hukum diberikan untuk melindungi nilai ekonomi bagi usaha-usaha kreatif. Jenis-jenis perlindungan terhadap HAKI meliputi patent (*patents*), hak cipta (*copy rights*), merek (*trademarks*), desain industri (*industrial designs*), rahasia dagang (*trade secrets*), indikasi geografis (*geographical indications*), desain tataletak sirkuit terpadu (*layout design of integrated circuits*), dan perlindungan varietas tanaman (*plant variety protection*). UMKM kreatif di kota Semarang masih belum sepenuhnya memiliki Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Claudyna Chlastriningrum menuturkan bahwa:

“..(untuk HAKI) Sudah mas, saya sudah mengurus tetapi untuk brand saya saja “Sasono Indonesia”, mengurusnya mudah banget, masalahnya ya hanya lamanya minta ampun.”

Berbeda dengan Claudyna yang sudah memperoleh HAKI untuk *brand* nya, Sintawati Triastuti telah mendaftarkan *brand* nya namun Hak eksklusif atas *brand* nya masih tertahan, hal tersebut juga dikarenakan prosesnya yang sangat lama.

“HAKI disini untuk brand ya mas, itu saya sudah diusulkan tapi masih belum turun, lamanya sekitar 2 tahun.”

Pendaftaran HAKI yang dilakukan oleh sebagian pelaku UMKM kreatif di Kota Semarang tersebut hanya sebatas *brand* saja, bukan komponen substansialnya yaitu produk yang ditawarkan. Prosesnya pun tergolong memakan waktu yang cukup lama. Padahal hak cipta merupakan proteksi tersendiri bagi produk kreatif mereka untuk menghindari kasus penjiplakan yang merugikan. Hongman Zhang, et al (2011) menyebutkan kemajuan industri kreatif di USA dan China juga dikarenakan adanya dukungan dari pemerintah melalui Undang-Undang Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) yang memberi perlindungan bagi industri kreatif dan mengurangi kerugian atas munculnya produk bajakan.

Solusi untuk kemajuan UMKM berbasis ekonomi kreatif kota Semarang

UMKM berbasis ekonomi kreatif memerlukan kerja sama dari berbagai pihak untuk mencapai kemajuan di dunia usaha. Tidak hanya pemerintah dan pelaku UMKM itu sendiri, tetapi juga masyarakat perlu turut serta mengembangkannya. Upaya tersebut dapat tercermin melalui penggunaan produk lokal dan kampanye untuk senantiasa menggunakan produk buatan anak bangsa. Selain itu, kerjasama antar individu juga diperlukan untuk menghindari terciptanya iklim persaingan yang tidak sehat. Pihak pemerintah mengatakan untuk melakukan pengembangan UMKM kreatif di kota Semarang harus dilakukan antisipasi ke depan yang sifatnya kontinyu. Seperti penuturan Yoga Surya, informan selaku staff dinas koperasi dan UMKM berikut :

“untuk antisipasi ke depan yang bersifat kontinyu dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu, fasilitasi pelatihan untuk meningkatkan kreatifitas yang sifatnya teknis untuk produk. Kedua, melalui fasilitas kemitraan usaha antara UMKM, pengusaha besar, BUMN (dalam hal ini telkom, jamsostek, mandiri). Ketiga, membuka peluang pameran ke luar daerah untuk membuka peluang pasar. Keempat, memfasilitasi UMKM untuk menjadi binaan BUMN. Kelima, Fasilitasi pembinaan dana bergulir dan bantuan peralatan usaha. Terakhir, sosialisasi sertifikasi seperti PIRT, halal, HAKI, dan perijinan untuk UMKM yang omzetnya cukup bagus”

Hal ini ditambahkan oleh Bejo Iman Suroso (Staf Pemberdayaan UMKM), informan selaku pemerintah dari Dinas koperasi dan UMKM kota Semarang, mengatakan bahwa:

“agar dapat berkembang, UMKM harus meningkatkan kerjasama antar UMKM dalam pengembangan usahanya, selain itu peningkatan kreatifitas desain produknya juga sangat penting agar konsumen tidak bosan”

UMKM berbasis ekonomi kreatif harus senantiasa menjaga mutu serta meningkatkan kreatifitas dan inovasinya dalam menghasilkan karya-karya baru. Peningkatan kreatifitas bagi para pelaku UMKM dapat dilakukan melalui serangkaian proses pelatihan dari pemerintah seperti manajemen pengelolaan usaha, manajemen pemasaran, keuangan, dan lain sebagainya. Hal tersebut juga merupakan salah satu senjata yang ampuh untuk terus mengembangkan potensi budaya lokal di kota Semarang. Peran pemerintah secara penuh tentunya sangat diperlukan untuk membantu proses pengembangan UMKM kreatif di kota Semarang ini. Solusi untuk kemajuan UMKM kreatif di Kota Semarang juga diperoleh melalui pendapat Wiwik Budiawan, informan selaku akademisi pengamat UMKM yang menyampaikan bahwa:

“Solusinya untuk UMKM kreatif sendiri yaitu: Yang pertama jelas pemetaan dulu, pemetaan atau identifikasi kita itu punya industri kreatif seperti apa. Setelah itu, kita memilih mana yang benener-bener ciri khas yang pengen dikembangkan, bagaimana mengenalkan produk itu di luar Semarang. Setelah sudah terkenal, baru kan kita membentuk suatu sentra industri. Setelah itu memberdayakan SDM nya untuk meningkatkan kualitas produk. Lalu kita memperkenalkan di level Internasional.”

Pernyataan diatas menyebutkan bahwa solusi yang pertama bagi kemajuan UMKM yaitu perlu dilakukan pemetaan industri kreatif yang ada di Kota Semarang. Pemetaan disini bisa berupa pembagian cluster seperti *fashion, handicraft*, aksesoris, dan sebagainya. Setelah itu, memilih produk apa yang menjadi ciri khas Kota Semarang serta layak untuk dikembangkan dan bagaimana cara mengenalkan produk kreatif tersebut ke luar daerah. Setelah sudah terkenal, baru dilakukan pembentukan sentra industri kreatif dan memberdayakan sumber daya manusia agar kualitas produk tetap terjaga. Langkah terakhir yang dilakukan yaitu dengan memperkenalkan produk kreatif UMKM lokal ke level Internasional.

SIMPULAN DAN KETERBATASAN

UMKM kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi Kota Semarang karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM kreatif kota Semarang antara lain permasalahan permodalan yang terbatas, bahan baku dan penggunaan peralatan produksi yang sederhana, media pemasaran terbatas karena belum adanya sentra UMKM, biaya transaksi yang cukup banyak, tenaga kerja yang kurang terampil, dan masalah pendaftaran hak cipta mereka.

Solusi dari pihak pemerintah untuk kemajuan UMKM kreatif di Kota Semarang yaitu dengan dilakukan antisipasi ke depan yang sifatnya kontinyu. Adapun solusi dari pihak akademisi pengamat UMKM antara lain perlu dilakukan pemetaan industri kreatif yang ada di Kota Semarang. Pemetaan disini bisa berupa pembagian cluster seperti *fashion, handicraft*, aksesoris, dan sebagainya, memilih produk apa yang menjadi ciri khas Kota Semarang serta layak untuk dikembangkan, bagaimana cara mengenalkan produk kreatif tersebut ke luar daerah, setelah sudah terkenal baru dilakukan pembentukan sentra industri kreatif, memberdayakan sumber daya manusia agar kualitas produk tetap terjaga, memperkenalkan di level Internasional.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu mengingat waktu yang dimiliki oleh informan dari UMKM kreatif sangat terbatas, maka penggalan informasi kurang maksimal. Kedua, lokasi informan penelitian yang tersebar dikarenakan tidak adanya sentra UMKM kreatif di Kota Semarang. Ketiga, pemerintah Kota Semarang belum bisa mengelompokkan industri berdasarkan pada kelompok sektor industri kreatif berskala UMKM sehingga jumlahnya belum dapat terdefiniskan secara jelas dan terdapat kerancuan dalam pengelompokkannya.

Atas dasar keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak pelaku UMKM kreatif. Waktu yang digunakan dalam meneliti hendaknya lebih panjang agar data yang didapat akan semakin lengkap dan validitasnya lebih terjamin. Pemerintah diharapkan untuk mengklasifikasikan data tentang industri kreatif secara jelas. Selain itu, sentra industri kreatif di Kota Semarang perlu dibentuk sebagai wadah bagi mereka sehingga memudahkan pemantauan perkembangan UMKM kreatif di Kota Semarang..

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik, 2012, *Distribusi Persentase PDRB Atas Dasar Harga Konstan Kota Semarang Tahun 2011*, Semarang.
- Claire, Lynnette. 2009. "Growing a Creative economy-One Experiment". *University of Puget Sound*. <http://www.ssrn.com/abstract=1414371>, diakses pada tanggal 6 Juni 2013, pukul 10.30
- Creswell, J. W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research design Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Denzin, N. K & Lincoln, Y. S. 1994. *Handbook of qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2012, *Data Jumlah dan Kategori UMKM tercatat sampai tahun 2012*, Semarang.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2012, *Data Jumlah unit UMKM dan Tenaga Kerja Kota Semarang tahun 2005-2013*, Semarang.
- Foord, J. 2008. Strategies for creative industries: an international review. *Creative Industries Journal*, Volume 1 Number 2 © 2008 Intellect Ltd Article. English language. doi: 10.1386/cij.1.2.91/1
- Hamid, Edy Suandi dan Sri Susilo, Y. 2011. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 12 No. 1, Juni 2011, hal 45-55.
- Hanke, J.E. and Reitsch, A.G. 1998. *Business Forecasting*. Sixth Edition. London: Prentice-Hall International Ltd.
- Herdiansyah, Haris. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kementerian Koperasi dan UMKM, 2012, *Data kontribusi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) tahun 2012*, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*, Edisi 3, Cetakan 1. Jakarta: Erlangga.
- Lincoln, Y. S., dan Guba, E. G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, California: Sage.
- Mburu, John. 2002. Collaborative Management of Wildlife in Kenya: An Empirical Analysis of Stakeholders Participation, Costs and Incentives. *Socioeconomic Studies on Rural Development*, Vol. 130, Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG.
- Moleong, L. J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi. Bandung: Rosda.
- Muller, K., Rammer, Christian, and Truby, J. 2008. The Role of Creative Industries in Industrial Innovation. *Centre of European Economic Research*, Discussion Paper No 08-109. <http://www.ssrn.com/abstract-1328878>, diakses pada tanggal 6 Juni 2013, pukul 10.30.
- Philip, Prof. Dr. Jochen Ropke. 2000. *Ekonomi Koperasi Teori dan Manajemen*, terjemahan Hj. Sri Djatmika, S. Arifin, SE, Msi. Bandung: Salemba Empat.
- Satria, Dias dan Prameswari, Ayu. 2011. Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 9 Nomor 1 Januari 2011.
- Situmorang, Jannes. 2008. Strategi Umkm dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif. *Infokop*, Vol. 16 - September 2008 : 87-101.
- Sriyana, Jaka. 2010. "Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul". *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*.
- Yustika, A.E. 2006. *Ekonomi Kelembagaan: Definisi, Teori, & Strategi*. (Edisi Pertama, September 2006). Malang: Bayu Media.
- Zhang, Hongman, Wang, Jing, and Liu, D. 2011. Experiences of Creative Industries Development in Developed Countries and Enlightenments. *Asian Social Science Journal*, Vol. 7 No. 8 Agustus 2011. <http://ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/11510>, diakses pada tanggal 2 Agustus 2013, pukul 10.30
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). <http://www.depkop.go.id/> diakses tanggal 03 Mei 2013 pukul 19.30.